



Impacto que tiene el *visual merchandising* en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín

Felipe Londoño Cuervo

Trabajo presentado como requisito parcial para la obtención del título de magíster en
Mercadeo

Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil. PHD (C)

Asesor temático: Andrés Botero Cardona. MSC

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Medellín
2018

Resumen

A pesar de las evoluciones que ha tenido el comportamiento de compra, con la entrada de nuevos canales de distribución y desarrollo de la tecnología, Colombia se ha caracterizado por ser un país arraigado culturalmente en cuanto a su forma de adquirir sus productos de primera necesidad, donde la tienda de barrio sigue siendo no solo el principal canal de consumo en el país, sino un eje fundamental de desarrollo para muchas familias. Por tal motivo, para nuestro caso colombiano fue de vital importancia conocer y entender cómo impacta el *visual merchandising* la decisión de compra en el canal tradicional para los productos de consumo masivo, que se venden con mayor frecuencia en nuestro territorio y, por ende, este fue el propósito del presente trabajo.

El estudio usó una metodología mixta, con la cual se estudió consumidores visitantes de la categoría de bebidas y gaseosas en tiendas ubicadas en estratos 3 y 4 de Medellín; por una parte, se utilizaron técnicas cualitativas como ejercicios de observación en 6 tiendas del canal tradicional, lo cual se complementó con herramientas como el *neuromarketing*, en el que se realizaron 27 ejercicios de *eye tracker*. Estas nuevas herramientas se usaron con el fin de comprender a profundidad los impactos visuales en los consumidores, al encontrarse con material de *visual merchandising* en el punto de venta.

Con el trabajo se logró ampliar el conocimiento que se tiene sobre el consumidor local frente al material de *visual merchandising* y así incrementar la información que se tiene del tema, contribuyendo a la toma de decisiones para el uso, o no, de este material por parte de las empresas de consumo masivo.

Se encontraron evidencias a lo largo del trabajo de la influencia consciente y no consciente que tiene la publicidad, aplicada directamente en las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín, donde un 52% de los consumidores analizados cambió su decisión de compra al verse impactado por estas estrategias de *visual merchandising* y *trade marketing*, usadas por las empresas de consumo masivo en la ciudad.

Palabras claves: *Visual merchandising*; *Trade marketing*; Canal tradicional; *Neuromarketing*; Comportamiento del consumidor.

Abstract

Despite the evolution of shopping behaviour in recent years, with the entry of new supply channels and technology development, Colombia has been characterized for being strongly linked with his cultural heritage refering of how they do their shopping, where the neighborhood store still being the principal consumption channel in the country and a very important income for many families. Based on those reasons, for Colombian's its vital to get to know and understand how does visual merchandising affects the shopping decisions in the traditional channel, that's the main purpose of this thesis.

This study used a mixed methodology to analise the consumers of drinks and sodas in neighborhood stores located in middle class neighborhoods in the city of Medellín; on one side, we used cualitative techniques as observation in 6 neighborhood stores, afterwards, we complemented the study with neuromarketing techniques with 27 eye tracking studies. This techniques were used in order to fully comprehend the visual impacts in consumers when encountering different visual merchandising within the neighborhood stores.

With this study we were able to increase the information of the local consumer and its relationship with the visual merchandising, contributing to mass comsuption companies to decide if they should or shouldn't use these type of materials.

Along the paper we could find evidence that consciously and not consiously, publicity applied directly in the neighborhood stores influences consumer behaviour. 52 % of the analized consumers change their decision when encountering visual mernchandising used by these companies inside the selected stores.

Key words: Visual merchandising; Trade marketing; Traditional Channel; Neuromarketing; Consumer behavior.

Contenido

1. Introducción.....	8
2. Desarrollo	9
2.1 Situación de estudio	9
2.1.1 Alcances	13
2.1.2 Justificación.....	16
2.1.3 Pregunta de estudio	18
2.2 Objetivos	18
2.3 Marco de referencia conceptual	19
2.3.1 Canal tradicional	20
2.3.2 El tendero	21
2.3.3 Comprador del canal tradicional	21
2.3.4 Comportamiento del consumidor	22
2.3.5 <i>Neuromarketing</i>	23
2.3.6 Proceso de atención.....	23
2.3.7 <i>Visual merchandising</i>	24
2.3.8 <i>Trade marketing</i>	25
2.4 Aspectos metodológicos	26
2.4.1 Tipo de estudio	26
2.4.2 Sujetos	27
2.4.3 Instrumentos o técnicas de información	30
3. Presentación y análisis de resultados.....	31
3.1 Análisis de las diferentes estrategias de <i>visual merchandising</i> usadas por empresas de consumo masivo en la ciudad	32
3.1.1. Tienda de consumo.....	32
3.1.2. Tienda de mostrador.....	34
3.2 Impacto e influencia del <i>visual merchandising</i> en los compradores del canal tradicional	36
3.2.1 Tienda espacio de consumo.....	37
3.2.2 Tienda de mostrador.....	39
4. Conclusiones.....	52
5. Glosario	54

6. Anexos.....	55
6.1 Anexo 1: Protocolo de observación tiendas seleccionadas.....	55
6.2 Anexo 2: Protocolo ejercicio <i>eye tracker</i> : impacto del material POP en la decisión de compra del canal tradicional de los estratos 3 y 4 en Medellín.	56
Referencias	59

Lista de imágenes

Imagen 1. Distribución por estratos en la ciudad de Medellín	15
Imagen 2. Ventas y consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas	16
Imagen 3. <i>Heat map</i> de tienda espacio de consumo. 7 participantes	37
Imagen 4. <i>Heat map</i> de tienda espacio de consumo. 3 participantes	38
Imagen 5. <i>Heat map</i> de tienda espacio de consumo. 4 participantes	39
Imagen 6. <i>Heat map</i> de tiendas de mostrador. 7 participantes, 6 participantes, respectivamente	40
Imagen 7. Zona caliente.....	41
Imagen 8. Zona de mayor incidencia en la tienda de barrio con espacio de consumo.....	42
Imagen 9. Zona de mayor incidencia en la tienda de barrio de mostrador.....	43
Imagen 10. Herramientas de <i>visual merchandising</i> en tienda de barrio.....	43
Imagen 11. Herramientas de <i>visual merchandising</i> en tienda de barrio.....	44
Imagen 12. Zona de ubicación Vive 100 en tienda espacio de consumo	45
Imagen 13. Zona de implementación sin tráfico visual en la tienda de mostrador	50

Lista de gráficos

Gráfico 1. Ejes fundamentales caso de estudio y sus relaciones	20
Gráfico 2. Sujetos involucrados en el caso de estudio	28
Gráfico 3. ¿Cambió su decisión mientras realizaba la compra?	46
Gráfico 4. ¿En algún momento consideró cambiar la bebida o gaseosa que tenía en mente antes de visitar la tienda?	47
Gráfico 5. ¿Llevó el producto seleccionado inicialmente?	48
Gráfico 6. ¿Recuerda algún tipo de publicidad de gaseosas o bebidas presente mientras hacía la compra?	49
Gráfico 7. ¿Cree que influye este tipo de material publicitario en las decisiones de compra de bebidas cuando visita la tienda?	50

Lista de tablas

Tabla 1. Participantes ejercicio <i>eye tracker</i> tienda de mostrador	29
Tabla 2. Participantes ejercicio <i>eye tracker</i> tienda espacio de consumo.....	29
Tabla 3. Herramientas de <i>visual merchandising</i> en tiendas con espacio de consumo	33
Tabla 4. Herramientas de <i>visual merchandising</i> en tiendas de mostrador	35

1. Introducción

En un mercado en creciente competencia, en el que día a día más marcas luchan por atraer nuevos consumidores, estos reciben miles de mensajes de marcas al día –se calcula que una persona puede estar recibiendo entre 1000 y 5000 veces diariamente por mensajes publicitarios (Martí, Cabrera & Aldás, 2012) –, se hace vital buscar la forma de impactar de manera más efectiva los clientes potenciales, que prefieran unas marcas sobre las demás. Anteriormente, solo se usaban los medios tradicionales como las cadenas de televisión, radio y prensa para enviar estos mensajes. Sin embargo, a medida que estos perdían eficacia, surgieron nuevos medios como el punto de venta, convirtiéndose en escenario para llamar la atención del consumidor.

Es en esta tendencia en la cual cobra relevancia el *visual merchandising*¹ como estrategia para llamar la atención de los consumidores e influir en las decisiones de compra en el punto de venta, algunos autores concluyen que el 70% de las elecciones de marca se realizan únicamente en el punto de venta (Marcus y Ville, 2010).

Por otra parte, en los últimos 5 años, el ingreso de grandes cadenas de *retail* al país, como las tiendas Ara de la cadena portuguesa Jerónimo Martins, la compra de Carrefour por parte de Cencosud con sus marcas Jumbo y Metro, los nuevos formatos de conveniencia del Éxito, sumada a otros como Surtimax, Price Smart y D1 (Valderrama, 2016), suponía el fortalecimiento de las grandes cadenas a costa de pequeños empresarios y famiempresas, como las tiendas de barrio. En el caso colombiano, a pesar del ingreso de estas cadenas, la tienda de barrio, aun cuando evidentemente ha disminuido su presencia en un 8%, no ha perdido vigencia, conservando su liderazgo en ventas con una representación del 52% del total de las ventas (López y González, 2015), en un país donde culturalmente esta tienda representa los valores de emprendimiento que aún se conservan. Por su parte, las grandes cadenas han identificado la relevancia del canal tradicional en Colombia:

¹ Se puede entender el *visual merchandising* como una “herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al *shopper* hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso” (Retail Institute, 2016, citado en Gusó, 2016, p. 8).

Las grandes cadenas se han dado cuenta de la gran competencia que representan los tenderos de barrio para el mercado, pues estos acaparan el 60% del mercado, mientras que ellos acaparan tan solo el 40%; además las grandes cadenas saben que es muy atractivo entrar al canal tradicional (Zuluaga, 2013, citado en Gutiérrez, 2013, p. 17).

Este estudio une estos dos aspectos que, aunque independientes, se relacionan totalmente al momento de buscar vender productos de consumo masivo: el *visual merchandising* en el punto de venta y el canal tradicional de nuestro país.

Con el fin de poder hacer un análisis más específico, se seleccionó una categoría muy relevante para el canal tradicional, como lo es la categoría de gaseosas y bebidas no alcohólicas, que para el año 2015 representaba un 37% de las transacciones (Nielsen, 2015). En esta categoría se enfocó el estudio, con el fin de encontrar información adicional que permita un mayor entendimiento del impacto que tiene el *visual merchandising* en las decisiones de compra.

2. Desarrollo

El trabajo se desarrolló con el abordaje de los diferentes temas involucrados en la situación problema de estudio (impacto del *visual merchandising* en las decisiones de compra), con lo cual se contextualiza cada uno de los temas, referenciándolos para el caso colombiano. Debido a la fragmentación y claras diferencias que existen en todas las regiones de Colombia, se contextualiza cada uno de los temas en la ciudad de Medellín y, finalizando cada uno, se explican los diferentes enlaces que existen entre ellos y sus relaciones. Por último, se presentan evidencias que permiten conocer el impacto que tiene el *visual merchandising* en el consumidor y qué tan efectivo es para cambiar la decisión de compra en el punto de venta de dicha categoría.

2.1 Situación de estudio

La finalidad del estudio es describir el impacto que tiene el *visual merchandising* para incidir en las decisiones de compra del consumidor del canal tradicional en la ciudad de Medellín. El estudio se considera relevante al evaluar las incidencias de diferentes mensajes

publicitarios que recibe un comprador, mientras adquiere gaseosas y bebidas en tiendas de barrio de estratos 3 y 4 de la ciudad.

El consumidor, cada vez más informado y más capacitado, recibe miles de impactos de marca al día, y es en medio de esta saturación donde los escenarios de las marcas migran de los escenarios tradicionales a nuevos lugares como el punto de venta (Martínez, 2005). Por tal motivo, se debe conocer cómo mejorar los impactos de marca, generando experiencias en los consumidores, con el fin de atraerlos a los productos. Estas experiencias deben ser memorables y relevantes para ellos (Quintero, 2015).

El punto de venta se ha convertido en el nuevo escenario de las marcas, en su búsqueda por aumentar participación, el cual se ve cada vez más saturado por mensajes publicitarios y no se conoce realmente qué tan eficientes son. Las tiendas de barrio son lugares que cuentan con poco espacio físico —normalmente una tienda del canal tradicional oscila entre 15 y 50 metros— (Mariño, 2014), para exhibir una gran cantidad de productos de primera necesidad. Por tal motivo, se quiere estudiar la verdadera efectividad del material de *merchandising* en el punto de venta, para influir o no en las decisiones del comprador, que en su proceso mental ya cuenta con unas marcas predeterminadas como su *top of mind*² y *top of heart*³.

Buscando contextualizar la situación de estudio, se tendrán en cuenta varios aspectos de gran importancia relacionados directamente con el tema planteado. Para tal fin, se abordarán los aspectos sociales y de mercado relevantes para entender el verdadero impacto del *visual merchandising* en la decisión de compra del canal tradicional.

A pesar del ingreso de nuevos participantes como las grandes cadenas de supermercados al país, la tienda de barrio se caracteriza por su relevancia cultural y el canal tienda a tienda sigue siendo el principal canal de consumo con 53% de las ventas en el país (Nielsen, 2014, citado en Lopera, 2016). Este dato muestra la relevancia del canal tradicional y la importancia que tiene para las marcas de consumo masivo presentes en Colombia.

² *Top of mind*, “también conocido como recordación de marca. Es un indicador que registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca en primer lugar, cuando se le pregunta acerca de las marcas que recuerdan. El factor principal en este indicador es la cercanía con el consumidor” (Rodríguez, 2014, p. 117).

³ *Top of heart* se entiende como el “posicionamiento de marca en el corazón de los consumidores” (Valenzuela, 2016, p. 14).

En Colombia existían más de 450.000 tiendas de barrio en el año 2008 (Grey, Tarquino, Duque y Cruz, 2013). Medellín y su área metropolitana “cuenta con 26.669 tiendas de barrio y se puede decir que su número ha venido aumentando en los últimos años en la ciudad, pues en 2010 ascendía a 23.559, lo que representa un crecimiento del 13% en dicho tipo de negocio” (López y González, 2015, p. 14).

La tienda de barrio en Colombia cuenta con gran aceptación principalmente en la base y segmento medio de la pirámide económica, la cual se debe a diferentes factores característicos del canal tradicional, que se mencionan a continuación:

1. La tienda de barrio puede categorizarse en tres tipos de tienda, según sus características, lo que la hace una expresión individual y cultural de nuestro país: tiendas por su apariencia, tiendas por su familiaridad o tiendas por su rol de intermediación (Páramo, 2012).
2. Hay varios aspectos que mantienen a la tienda de barrio como la favorita del consumidor colombiano, entre ellos se destacan la proximidad, posibilidad de adquirir créditos y comprar pocas cantidades diariamente (Grey *et al.*, 2013).
3. La cercanía del punto de venta es un factor diferencial en Colombia, teniendo en cuenta que existe una tienda de barrio por cada 601 habitantes (Dinero, 2014), esto permite tener desplazamientos inferiores a cinco minutos (Villegas, 2016) para las compras necesarias del hogar. En promedio, un colombiano visita una tienda del canal tradicional cada dos días y su transacción promedio ronda los 4000 COP (Lopera, 2016).
4. La relación con el tendero es otro de los principales factores diferenciadores con los que cuenta la tienda de barrio, siendo esta una relación más personal que comercial, por lo que la influencia que tiene el tendero en las decisiones de compra muchas veces prima sobre cualquier otro mensaje de mercadeo hecho por las empresas de consumo masivo (Sanclemente, 2012).

5. Por último, la presencia de presentaciones más asequibles para los consumidores con las porciones necesarias para el día a día y el popular *fiado*⁴ entre los tenderos, se convierte en factor diferencial, especialmente para los consumidores de los estratos 1, 2 y 3 de nuestro país (López y González, 2015). Para el caso de las compras en pocas cantidades, se entiende desde un análisis de consumidor como la facilidad de adquirir productos más frescos, mejor aprovechamiento del espacio en el hogar al no tener que almacenar productos y un mayor control de la despensa (Londoño y Navas, 2010).

Todos estos aspectos nos muestran la relevancia de la tienda de barrio en nuestro país y la pertinencia de desarrollar varios tipos de estudios, con el fin de brindar elementos a las empresas de consumo masivo para mejorar sus estrategias enfocadas a dicho canal. Por último, otro de los aspectos fundamentales de la situación de estudio corresponde al *visual merchandising* y la relevancia que ha tomado en los nuevos escenarios de saturación de mensajes publicitarios recibidos por los compradores actuales.

En los nuevos escenarios donde el punto de venta cobra relevancia, trascendiendo de ser un lugar físico netamente de intercambio comercial para convertirse en un canal de comunicación, el *visual merchandising* se convierte en una herramienta muy poderosa de las marcas para intentar cautivar a los compradores directamente en el punto de venta. Cabe resaltar que el 54% de los clientes gastan más de lo previsto, puesto que son impulsados por impactos en el punto de venta (Martínez, 2005).

Como menciona Palomares (2009), el *merchandising* en el sentido literal viene de *merchandise* (mercancía), por lo tanto, lo primero que entendemos de este concepto es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor. Para los fabricantes consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta, a través de las estrategias implementadas con el fin de atraer la atención del cliente final hacia sus productos. Para los distribuidores, el *merchandising* corresponde al conjunto de técnicas que permite gestionar estratégicamente el lineal, satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

⁴ Fiado: se denomina fiado al crédito informal de común acuerdo entre el tendero y algunos de sus clientes habituales basados en la confianza mutua (definición propia).

Las estrategias de mercadeo no convencionales o BTL (*Below the line*⁵), como las aplicadas directamente en el punto de venta, han tenido un incremento progresivo en inversiones de las grandes marcas, llegando a representar hasta un 18% de las inversiones totales, antes dominadas únicamente por las estrategias ATL o *Above the line*⁶ en medios tradicionales. Esto se debe principalmente a la fragmentación de los medios y a la necesidad de las marcas de buscar espacios donde puedan impactar eficientemente a su mercado objetivo (Martínez, 2005).

Por tal motivo, y uniendo este par de aspectos, se define una pregunta de estudio que permite dar respuesta al tema planteado: ¿Cuál es el impacto que tiene el *visual merchandising* en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas no alcohólicas en el canal tradicional de Medellín?

2.1.1 Alcances

Con el fin de delimitar el estudio que permita generar respuestas representativas, se seleccionaron como población objeto de estudio a los consumidores de los estratos 3 y 4 (clase media) de la ciudad de Medellín. Por esto, buscando generar una segmentación basada en el comportamiento de compra, es necesario reconocer las diferentes estratificaciones sociales de nuestro país:

Muchas empresas separan a la población en tres segmentos claramente identificados y distantes entre sí: las clases altas (5-6), medias (3-4) y bajas (1-2), es decir, que la diferencia es el poder adquisitivo que varía de una clase a otra. Y muchas veces generan y ejecutan estrategias de ventas en función de esta segmentación básica. (D'Andrea y Lunardini, 2005, citado en Silva, 2012, p. 7)

Se tomó la decisión de descartar los estratos 1 y 2 del estudio, debido a los limitantes que genera el precio para este segmento de la población en la base de la pirámide, para el cual la

⁵ *Below the line* (BTL) es la “Técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas” (Diccionario de marketing, 2017, párr. 1).

⁶ *Above the line* (ATL) es la “técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales” (Diccionario de marketing, 2017, párr. 1).

influencia del *visual merchandising* y otros factores externos limitan su impacto, ya que el precio es de vital importancia para la toma de decisiones y no son tan susceptibles a componentes como la publicidad o el *visual merchandising*. Estos consumidores, a pesar de que visitan la tienda de barrio diariamente, valoran factores como el precio y la facilidad de pago, por encima de la variedad ofrecida en el punto de venta (Agudelo y Orozco, 2013).

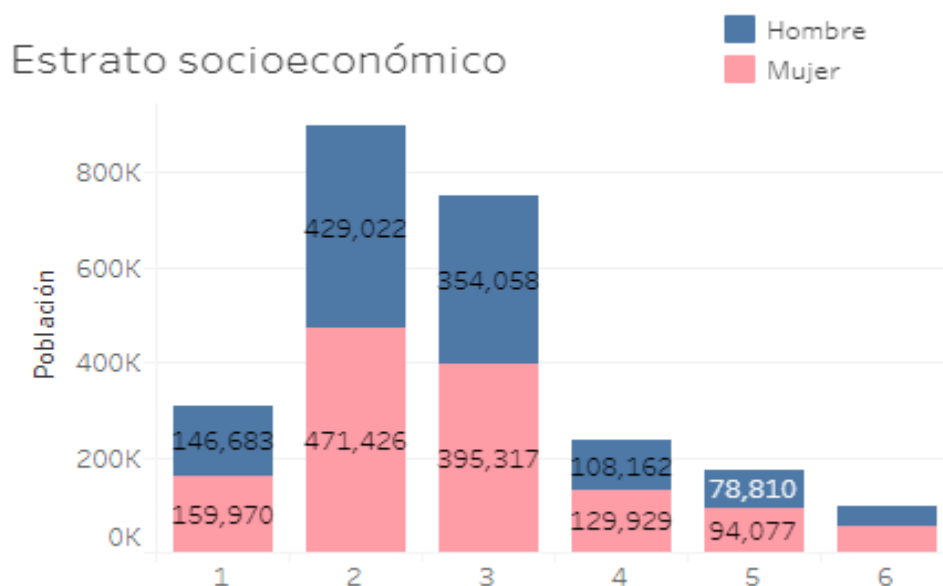
Para el caso de los estratos 5 y 6, estos consumidores son propensos a recibir los estímulos de mercadeo en el punto de venta, dado que tienen la capacidad adquisitiva para cambiar de marcas por impulso, son consumidores que valoran el servicio y variedad por encima del precio (Agudelo y Orozco, 2013), pero lo más importante es que normalmente sus compras las realizan en supermercados de grandes superficies o mercados de conveniencia cercanos a sus viviendas, como menciona Gutiérrez (2013):

Los estratos socioeconómicos bajos y medios 2-3-4 compran en las tiendas de barrio diariamente, los estratos 5 y 6 adquieren los productos quincenalmente en supermercados gracias al poder adquisitivo que estos tienen, podemos afirmar que los estratos altos se dirigen a las tiendas de barrio cuando es netamente necesario porque se agotó algún producto o cuando es un producto necesario, es decir, por conveniencia (p. 15).

Se calcula que la clase media en el casco urbano de la ciudad de Medellín representa el 41.88% de la población (Gutiérrez y Rincón, 2010), dando relevancia suficiente a este segmento de la sociedad para sustentar nuestro estudio en ellos.

A continuación, basados en la encuesta de calidad de vida de la ciudad de Medellín, se muestra la distribución demográfica por estratos para el año 2016 (ver imagen 1).

Imagen 1. Distribución por estratos en la ciudad de Medellín



Fuente: Informe de indicadores objetivos sobre la calidad de vida Medellín (2016).

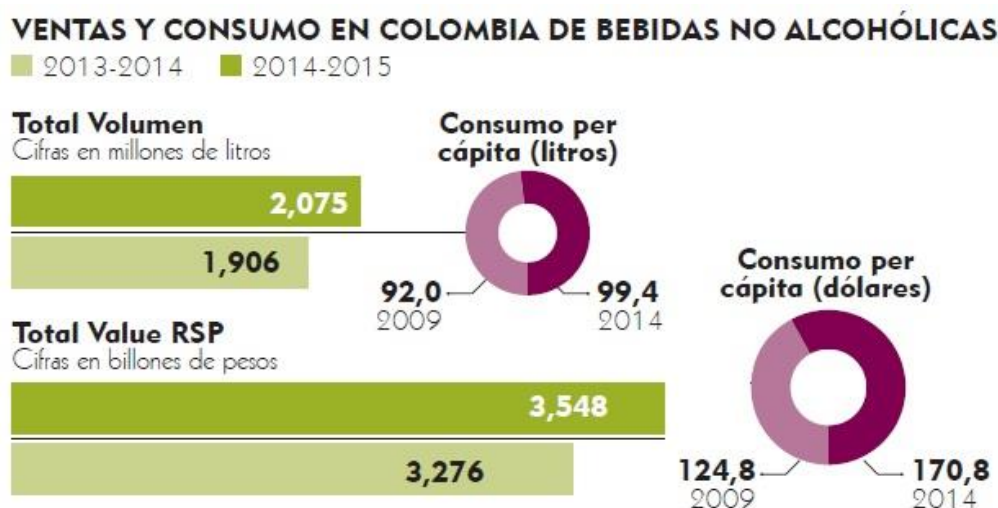
Estos estudios nos brindan el soporte informativo suficiente para justificar la selección de su alcance, donde podamos construir conclusiones más pertinentes acorde con el público y temática seleccionada. Adicionalmente, otro factor importante al momento de desarrollar el trabajo planteado fue el de la selección de la categoría objeto de estudio. Se seleccionó la categoría de gaseosas y bebidas no alcohólicas, teniendo en cuenta su importancia en el mercado colombiano, llegando a niveles de 10,5 billones y el 0,7% del PIB bruto del país (Revista Semana, 2018).

Como lo menciona el actual vicepresidente de generación de la demanda de Postobón, Juan David Vélez Gómez, el crecimiento de la categoría se debe principalmente a diferentes tendencias mundiales del consumidor, como lo son el enfoque en la reducción calórica, ingredientes naturales y contenidos de fruta y funcionalidad. Postobón actualmente es en Colombia el líder de bebidas no alcohólicas con participación del 30,7%, acorde al índice de Euro monitor (Revista Semana, 2018).

Tanto la oferta como la demanda de bebidas no alcohólicas viene en crecimiento en los últimos años en el país, siendo una de las categorías más dinámicas, en cuanto a desarrollo

de categoría se refiere (Revista Semana, 2018). Esta categoría se ve liderada principalmente por las gaseosas (ver imagen 2), pero día a día se ha ido ampliando para lograr un portafolio completo de mercado entre bebidas gaseosas y otras (El Heraldo, 2015).

Imagen 2. Ventas y consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas



Fuente: El Heraldo (2015).

2.1.2 Justificación

En los últimos años viene creciendo la inversión de las empresas en el rubro de *visual merchandising*, debido a que se ha evidenciado la necesidad de migrar los mensajes en medios masivos para generar alianzas entre el fabricante y el distribuidor, mejorando el impacto en los consumidores (Castillo, 2000).

A pesar de que la edad de oro en la publicidad se vivió entre los años 1970 y 1990 en nuestro país, donde su relevancia era tal que la inversión por parte de las empresas se veía representada en un 17,5% del total, esta sigue siendo un rubro muy importante en la inversión, llegando a representar aproximadamente el 3% de las ventas totales para el caso colombiano (Cabas, 2009, citado en Martí *et al.*, 2012). Cada vez la publicidad masiva se ve revaluada, debido a la evolución del consumidor no solo a nivel nacional, sino en el mundo,

y esta evoluciona para integrar las nuevas necesidades del mundo digital con nuevos puestos de trabajo que no existían hace 10 años (Pardo, 2010, citado en Martí *et al.*, 2012).

Esta inversión se vuelve más estratégica para las compañías, ya que se estima que el cerebro únicamente conserva el 1% de los más de 3.500 mensajes que recibe diariamente y solo recuerda el 2% de la publicidad al día siguiente (Clark, 2007, citado en Gómez 2016). Esto refuerza la necesidad de mejorar el impacto de los mensajes de las compañías hacia sus consumidores para evitar ser desechados.

De la misma forma, vienen ingresando nuevas empresas y marcas a las tiendas de nuestro país, dificultando cada día sobresalir de la competencia. Como menciona Sierra (2013) en su trabajo sobre el *neuromarketing* en Colombia:

Los consumidores viven en una sociedad con acceso a muchas ofertas de productos y servicios con precios similares, que gracias a los avances tecnológicos, facilitan el modo de vida de los clientes y los usuarios, lo que conduce a que las decisiones de elecciones sean cada vez más complejas. (p. 3)

Es en este mercado dinámico donde se generan nuevas tendencias como el uso de *trade marketing*⁷ en el punto de venta, y donde a través de exhibidores de producto y material de *visual merchandising*, se busca sobresalir. Vemos la justificación del uso de este material en el punto de venta en múltiples investigaciones en el mundo y en nuestro país, para mencionar entre otros, el trabajo de gerencia de *neuromarketing* y *merchandising*:

Los consumidores tienen una percepción de lo visual que les puede despertar una exploración hacia la compra de las mercancías que se exhiben en la tienda, las organizaciones buscan posicionar marcas y mejorar la exhibición del producto, incrementando así la rotación, para ello es imperante destacar las ventajas de la exhibición y el espacio para el producto, entre otros objetivos. (Park, 2015, citado en Buitrago y Perea, 2015 p. 4)

⁷ *Trade marketing* es un “término acuñado por la empresa Colgate-Palmolive para explicar la relación entre fabricantes y distribuidores como socios comerciales, comprometiéndose a trabajar conjuntamente para aportar valor agregado a los consumidores” (Castillo, 2000, p. 20).

Ya que se estima que el 85% de las decisiones de compra se toman de manera no consciente (Assad Hernández, 2012), se evaluarán estos exhibidores y su eficacia a través de la más reciente vertiente de estudio de comportamiento del consumidor: el *neuromarketing*.

Algunos estudios defienden firmemente la relevancia del material de *visual merchandising* en el punto de venta, con fines de recordación e influencia de compra, anotando que:

En el consumidor de tiendas tradicionales debe incluirse entonces la recordación de las marcas publicitadas en estos establecimientos. En efecto, la mayoría de los consumidores recuerdan al menos una de las marcas publicitadas en su tienda habitual de compra, de hecho, lo hacen en mayor proporción que el total de la población, 78% en el nivel socioeconómico 3 y 65% en el nivel 4. (Gutiérrez y Rincón, 2010, p. 72)

El presente estudio analizará de forma general esta temática, con el fin de que todas las empresas de consumo masivo que usen o piensen usar material de *visual merchandising* en el punto de venta del canal tradicional, puedan encontrar una herramienta útil que les permita optimizar sus recursos (Allenby y Gintner, 1995, citados en Huddleston, Minahan, y Fernández, 2015).

2.1.3 Pregunta de estudio

Una vez analizada toda la información previa, se configuró una pregunta de investigación que enmarca los conceptos mencionados anteriormente y que permite resolver las inquietudes planteadas: ¿Cuál es el impacto que tiene el *visual merchandising* en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas no alcohólicas en el canal tradicional de Medellín?

2.2 Objetivos

General

Describir la incidencia que tiene el *visual merchandising* en la decisión de compra de bebidas en el canal tradicional en los estratos 3 y 4 en Medellín.

Específicos

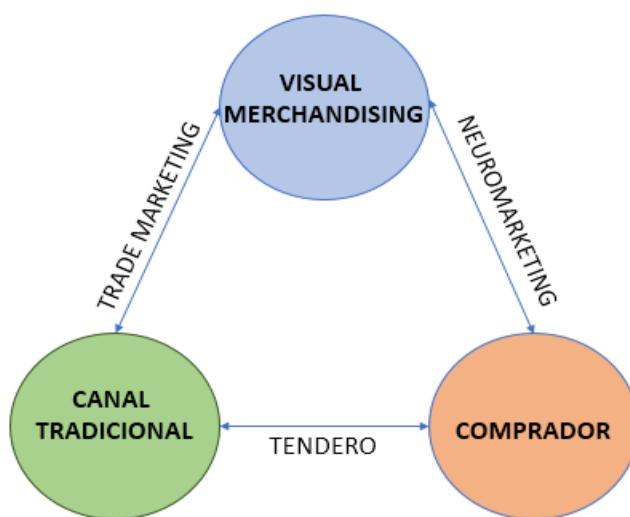
- Analizar las diferentes estrategias del *visual merchandising* usadas por empresas de consumo masivo en la ciudad.
- Conocer la influencia del material publicitario en los compradores de bebidas del canal tradicional en el punto de venta.
- Identificar el impacto que tienen las herramientas del *visual merchandising* en las decisiones de compra de un producto de consumo masivo, en el punto de venta en el canal tradicional de la ciudad de Medellín.

2.3 Marco de referencia conceptual

La temática seleccionada presenta unos ejes fundamentales primarios involucrados en la situación problema: el canal tradicional como canal de distribución, el comprador del canal tradicional y el *visual merchandising* en el punto de venta. Estos se ven conectados por otros tres aspectos relevantes: el canal tradicional y el comprador se encuentran conectados por el tendero, intermediario natural entre ambos y quien hace posible la transacción. Adicionalmente, el canal tradicional y el *visual merchandising* se relacionan a través del *trade marketing* usado por las empresas. Por último, tenemos que el comprador y el *visual merchandising* se relacionan por medio del *neuromarketing*.

Con el fin de facilitar el entendimiento de estas relaciones, a continuación se muestra un gráfico que ilustra los aspectos mencionados anteriormente (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Ejes fundamentales caso de estudio y sus relaciones



Fuente: elaboración propia, 2018.

Una vez explicado el gráfico de relaciones, se profundiza en los conceptos básicos que se abordan a lo largo del estudio:

2.3.1 Canal tradicional

Se entiende como tradicional al principal canal de consumo en Colombia, también conocida como la tienda de barrio; estas estructuras de negocio pueden describirse como “negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” (Pinilla y González, 2004, citados en Gutiérrez y Rincón, 2010, p. 36).

El canal tradicional de la ciudad se encuentra conformado por diferentes tipologías de tiendas identificables, como lo son: abarroterías, legumbrerías, tiendas con espacio de consumo y tiendas con atención a través de reja o mostrador.

Se decide seleccionar como objetos de estudio las dos tiendas más representativas, donde la categoría seleccionada (bebidas no alcohólicas), cobra gran relevancia en el portafolio y ventas de los establecimientos.

2.3.2 El tendero

Como se puede visualizar en el gráfico, el tendero del canal tradicional representa un actor fundamental de estudio, ya que a diferencia de otros canales, el tendero trasciende el aspecto de un simple intermediario con sus clientes, para convertirse en una relación sólida, fundamentada en diferentes aspectos culturales y sociales para la fidelización y beneficio mutuo (Páramo y Ramírez, 2010, y Córdoba y Cano, 2009, citados en Grey *et al.*, 2013).

El tendero como influenciador representa un aspecto básico para entender la dinámica que se presenta en el canal tradicional y, para el caso del *visual merchandising*, objeto de nuestro estudio, se convierte en un definidor a la hora de aceptar o no la ubicación de las diferentes piezas en su establecimiento.

2.3.3 Comprador del canal tradicional

Se define como comprador a la persona que cubre sus necesidades, adquiriendo bienes y servicios a cambio de un precio que considere justo. Para fines de nuestro estudio, el comprador estará representado por aquella persona que acude al canal tradicional, por las características mencionadas anteriormente, para suplir sus requerimientos básicos, en la gran mayoría de los casos, con productos de primera necesidad.

En Colombia, el canal tradicional representa el principal canal de consumo del país. Con fines de delimitar el estudio y lograr un análisis representativo, se seleccionó como candidatos a los compradores de los estratos 3-4 de la ciudad de Medellín; por tal motivo, cuando nos refiramos a comprador, se entenderá que estamos hablando de los sujetos seleccionados para el caso de estudio.

Este individuo es quien ejecuta con el tendero el proceso de compraventa y, por otra parte, quien es susceptible a los mensajes de mercadeo enviado por las marcas y en quienes

queremos determinar el impacto de aquellos exhibidores de *visual merchandising* presentes en el canal para incidir en su *comportamiento de compra*.

2.3.4 Comportamiento del consumidor

Encontramos a lo largo de los textos estudiados diferentes enfoques y definiciones para el concepto de comportamiento del consumidor, entre ellos, se destaca la ofrecida por Hoffman en el texto *Caracterización del consumidor de tiendas tradicionales*: “El comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual las personas o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos” (Hoffman, 2007, citado en Gutiérrez y Rincón, 2010, p. 32).

Otras definiciones se encuentran también en el texto de Luis Fernando Quintero sobre *Retail y comportamiento de compra*:

El comportamiento del consumidor se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto (Vigaray, 2005, p. 159). Cave (2005) afirma que el comportamiento habitual a la hora de comprar puede desarrollarse creando una fidelidad a una marca. (Quintero, 2015, p. 5).

La finalidad de nuestro estudio radica en entender cómo funciona el comportamiento del consumidor del canal tradicional y cómo responde al estímulo generado por el entorno en el que se encuentra, tales como los mensajes publicitarios y exhibidores de *visual merchandising* en particular (Du Plessis y Rousseau, 2003, citados en Cant y Hefer, 2013).

En tanto se considera la gran mayoría de factores involucrados en la decisión de compra y que explican cómo se modifica el comportamiento de compra de manera inconsciente para los sujetos de estudio, se decide usar herramientas de *neuromarketing* para analizar los resultados en el subconsciente de los consumidores a los estímulos generados por el *visual merchandising*.

2.3.5 Neuromarketing

Mencionada en varios apartes del trabajo, se usará la neurociencia aplicada al mercadeo conocida como el *neuromarketing*, definida como:

Estudio del funcionamiento del cerebro y su relación o influencia en las decisiones de compra de un producto; o, dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Este es una rama del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales a los que es expuesto el cerebro. (Assad, 2012, p. 17)

Como menciona Hausel (2016), el *neuromarketing* se usa para comprender cómo el cerebro se comporta ante diversos escenarios promocionales, identificando patrones de actividad cerebral a través de la percepción, así como la estimulación cerebral, emocional y experiencial en las decisiones de compra de los consumidores (Hausel, 2016, citado en Gómez, 2016).

La relevancia de entender los aspectos no conscientes de la decisión de compra nos permitirá alcanzar resultados más concluyentes, brindando información novedosa en el entorno colombiano.

2.3.6 Proceso de atención

Para el caso de estudio es relevante entender el funcionamiento del proceso de atención consciente y no consciente en los compradores y así tener un mayor entendimiento de la problemática planteada.

El *neuromarketing* cobra un papel relevante en identificar qué produce atención, interés, agrado, motivación y fidelización en el cerebro de un consumidor, y por tal motivo se han desarrollado diferentes herramientas que nos permitan acercarnos a ese tipo de conocimiento (Gómez, 2016).

Diversos autores han abordado el tema con diferentes modelos para aproximarse al proceso de atención en el ser humano; tomaremos como referente el famoso modelo propuesto por Lewis (1898), (citado en Gómez, 2016), el cual considera las etapas por las que debe pasar el proceso de información en un consumidor: atención, interés, deseo y acción (AIDA). En las etapas de atención e interés se procesa la información cognitiva, es decir, donde se toma

conciencia de la información recibida. Internamente, también incluyen las etapas de exposición, percepción, recuerdo y reconocimiento de los estímulos a los que son sometidos.

A través de la herramienta seleccionada, se pretende evaluar el primer paso de atención, con el fin de identificar en qué se enfoca la atención de forma no consciente de los consumidores de bebidas y gaseosas en las tiendas de barrio de las dos tipologías seleccionadas.

Otro modelo ampliamente estudiado, con el propósito de entender el proceso de atención en el ser humano, es el propuesto por Posner y Petersen (1990), (citado en De la Torre, 2002). Este modelo divide el proceso de atención en 3 etapas: 1) Orientación hacia el estímulo: encargada de mantener el estado de vigilancia y atención durante el día. Este mecanismo se desarrolló con el fin de hacer frente a las diversas fuentes de estimulación y distractoras. 2) Detección de las señales para procesamiento focalizado (consciente): cuando se orienta voluntariamente la atención a algún evento que captura nuestra atención. 3) Mantenimiento de un estado de vigilancia/alerta: encargada de inhibir información, inhibir conductas habituales cuando no son necesarias.

El cerebro se encuentra siendo atacado por estímulos todo el tiempo, por tanto, es necesario hacer frente a ellos de diferentes maneras. En el estudio se evalúa cómo los estímulos de mercadeo de las marcas influyen los comportamientos de compra de los consumidores en el canal tradicional.

2.3.7 *Visual merchandising*

El *visual merchandising* puede ser entendido como la forma en la que las empresas exhiben sus productos, con el fin de atraer consumidores a que compren sus marcas por encima de las demás (Cant y Hefer, 2013). Actualmente, en el canal tradicional colombiano, se cuenta con gran variedad de exhibiciones de *visual merchandising* como los mencionados por Ayala y Regalado (2012):

Pantallas de video, góndolas, o exhibidores permanentes provistas de ruedas que pueden desplazarse de un lugar a otro, o exhibidores colocados sobre el mostrador, que permiten exhibir distintos tipos de artículos a la altura de los ojos del cliente. Los exhibidores de cartón, son más baratos y sirven para hacer exhibiciones temporales. (p. 17)

A pesar de contar con gran diversidad de material de *visual merchandising* disponible en los diferentes canales del mercado, se analizará únicamente el usado en la categoría de bebidas no alcohólicas como lo pueden ser los *posters*, neveras, chispas de producto y de precio, material de *merchandising*, entre otros.

Estos elementos son aplicados en el canal tradicional por diferentes finalidades:

Permiten facilitar la compra, ahorrar tiempo y distribuir las mercancías de mejor modo en el espacio asignado dentro de la tienda para el almacenamiento y la exhibición de las mercancías (Ayala Regalado, 2012, p. 11) las condiciones en que ese producto sea exhibido pueden facilitar que resalten sus atributos fundamentales y, por ende, puede facilitar su venta (Kotler, 2007 en Ayala Regalado, 2012, p. 12). Su principal finalidad es en conclusión: “hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta, es decir, lograr las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para el consumidor”. (Ayala Regalado, 2012, citado en Ramírez y Alférez, 2014, p. 5)

Como se mencionó anteriormente, el tendero es un eslabón fundamental en el proceso, ya que sin su autorización y voluntad, el material de *visual merchandising* no llegaría a estar disponible en el punto de venta y, por otra parte, el consumidor valora recibir información del tendero sobre presentaciones de sus productos (Ayala Regalado, 2012). El *visual merchandising* corresponde al eje fundamental del trabajo, puesto que piensa medir su impacto e incidencia.

2.3.8 Trade marketing

El canal tradicional y el *visual merchandising* están conectados a través del *trade marketing*. Esta nueva rama del mercadeo se define como “una alianza estratégica entre miembros de diferente niveles del canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor” (Ferre, citado en Castellanos, s.f., p. 3).

Históricamente se remonta este concepto a la década de los 90, donde nace con la finalidad de “integrar y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente-distribuidor en los planes de actuación de los fabricantes y tiene sobre todo sentido en mercados en los que la tasa de concentración de distribuidores es muy alta” (Castellanos, s.f., p. 26). Y surge por la

necesidad de explotar de mejor manera el canal de distribución, a través de estrategias compartidas por la empresa con los involucrados en el canal, en este caso el tendero, quien se beneficia de una mayor rotación de su inventario y la empresa a través del incremento en ventas. Es esta una de las justificaciones del trabajo para analizar el verdadero impacto del material de *visual merchandising* en el punto de venta.

2.4. Aspectos metodológicos

2.4.1 Tipo de estudio

Con el fin de desarrollar el estudio propuesto y obtener los hallazgos necesarios, se realiza un estudio descriptivo mixto, utilizando técnicas de información, como las que se describen a continuación:

En un principio, el trabajo está basado en estudios exploratorios ya planteados y analizados en fuentes secundarias de información, con el fin de sentar las bases informativas requeridas para enmarcar los temas del estudio. Con este método se busca aproximarse a fenómenos desconocidos, aumentando la familiaridad con el tema planteado, a través de otros autores que lo han abordado previamente (Grajales, 2000). En este trabajo se reforzarán conceptos básicos relacionados con la situación de estudio, analizando el contexto nacional y local, buscando encontrar similitudes y contrastes que nos permitan enmarcar la situación de estudio.

A partir de un marco general propuesto por diferentes autores en los distintos conceptos analizados, se propone un estudio exploratorio del impacto real que tiene el *visual merchandising* en el consumidor de los estratos 3-4 en la ciudad de Medellín del canal tradicional.

Para el desarrollo del trabajo se realizaron cuatro diferentes fases:

Fase 1. Ejercicios de observación y visitas a seis tiendas de las dos tipologías de tienda encontradas previamente: 1) Tienda de barrio con espacio de consumo y 2) Tienda de barrio atendida por mostrador. Para el caso de la tienda de espacio de consumo, se realizaron tres visitas con el fin de analizar las diferentes herramientas de *visual merchandising* utilizada en

esta tipología de tienda, por su parte, para la tienda de mostrador, se realizaron también tres visitas con este mismo fin.

Fase 2. Ejercicio de *eye tracker*⁸ móvil aplicado directamente en dos tiendas, una para cada tipo de tienda de barrio. Durante este ejercicio se realizaron 14 análisis en la tienda de barrio de espacio de consumo y 13 en la tienda de barrio de mostrador, para un total de 27 ejercicios en consumidores de gaseosas y bebidas de estratos 3 y 4 del área metropolitana de la ciudad de Medellín.

Fase 3. Realización de encuesta estructurada en cada uno de los 27 sujetos de estudio de la fase 2, con el fin de validar los impactos conscientes durante el proceso de compra y contar con información para comparar y contrastar los resultados del ejercicio de *eye tracker* móvil aplicado.

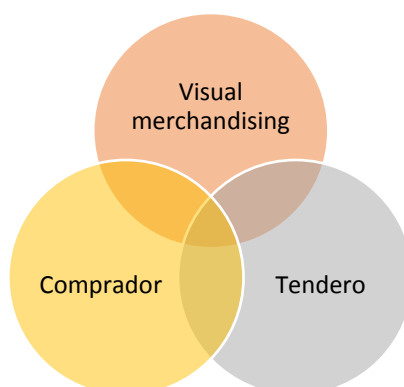
Fase 4. Análisis de la información recopilada durante las cuatro fases previas, con el fin de enriquecer y comparar los nuevos hallazgos con información existente sobre el tema.

2.4.2 Sujetos

Se ha identificado a lo largo del estudio que para el proceso de compra del canal tradicional, se encuentran tres actores fundamentales (ver gráfico 2): el comprador, el tendero y el entorno de la tienda de barrio (en este caso nos centraremos en el *visual merchandising*).

⁸ *Eye tracking* o ET es “una herramienta tecnológica basada en el seguimiento ocular por rayos infrarrojos de refracción, que mide la cantidad de luz reflejada por la superficie del ojo. Este sistema registra la mirada y graba los puntos de fijación visual más destacados de la persona evaluada en una imagen, video, página web, PLV o lineal de una gran superficie. Técnica dinámica no invasiva que nace en 1970” (Rollingoptics, 2011, citado en Gómez, 2016).

Gráfico 2. Sujetos involucrados en el caso de estudio



Fuente: elaboración propia, 2018.

Se identificaron diferentes aspectos involucrados en la situación de estudio, por un lado, encontramos al comprador y al tendero, ejes fundamentales en la transacción por productos en el canal tradicional. Por otra parte, encontramos que el *visual merchandising* se encuentra entre ambos, por tal motivo evaluaremos las diferentes herramientas usadas en el punto de venta del canal tradicional, por parte de las empresas de consumo masivo de gaseosas y bebidas no alcohólicas.

Se trabajará, por un lado, con compradores de estratos 3 y 4 de productos de consumo masivo en la ciudad de Medellín, que realizan sus compras de gaseosas y bebidas en tiendas de mostradores del canal tradicional y, por otro, con estos mismos consumidores, pero que lo hacen en las tiendas de barrio que poseen espacios de consumo.

A continuación, se mostrarán los grupos de consumidores participantes en el ejercicio de *eye tracker* móvil, aplicado directamente en los dos tipos de tiendas seleccionadas, con el fin de perfilar demográficamente a los individuos objeto de estudio (ver tablas 1 y 2).

Tabla 1. Participantes ejercicio *eye tracker* tienda de mostrador

TIENDA DE MOSTRADOR						
#	EDAD	OCUPACIÓN	ESTADO CIVIL	PRODUCTO	VECINO	ESTRATO
1	60	Pensionado	Soltero	Manzana Postobón	Sí	4
2	68	Pensionada	Casada	Agua con gas	Sí	3
3	66	Independiente	Unión libre	Colombiana	Sí	3
4	61	Ama de casa	Unión libre	Breña	Sí	3
5	15	Estudiante	Soltero	7up	Sí	4
6	52	Conductor	Casada	Tampico	Sí	3
7	18	Estudiante	Soltero	Uva Postobón	No	4
8	25	Barbero	Soltero	Naranjada	Sí	3
9	15	Estudiante	Soltero	Speed Max	Sí	3
10	39	Arquitecta	Soltero	Uva Postobón	No	3
11	28	Independiente	Soltero	Coca Cola	No	3
12	55	Enfermera	Separada	Soda	Sí	3
13	45	Abogado	Soltero	Nestea	Sí	3

Fuente: elaboración propia, 2018.

Tabla 2. Participantes ejercicio *eye tracker* tienda espacio de consumo

ESPACIO DE CONSUMO						
#	EDAD	OCUPACIÓN	ESTADO CIVIL	PRODUCTO	VECINO	ESTRATO
1	46	Instructor deportivo	Soltero	Mr. Tea	Sí	3
2	45	Pintor	Soltero	Coca Cola	Sí	3
3	17	Logístico	Soltero	Vive 100	Sí	3
4	19	Estudiante	Soltero	Speed Max	Sí	4
5	40	Panadero	Soltero	Soda	Sí	4
6	57	Docente	Casado	Pony Malta	No	3
7	37	Asesor	Casado	Powerade	No	3
8	21	Estudiante	Soltero	Vive 100	No	3
9	20	Estudiante	Soltero	Coca Cola	No	4
10	43	Mensajero	Casado	Agua	No	3
11	40	Independiente	Soltero	Jugo de naranja	Sí	4
12	29	Guía de transporte	Soltero	Del valle	Sí	3
13	65	Pensionada	Casado	Coca Cola	Sí	4
14	27	Conductor	Soltero	Vive 100	Sí	3

Fuente: elaboración propia, 2018.

No se segmentará la población objeto de estudio por edad, ya que cualquier consumidor es propenso a los estímulos del *visual merchandising* en el punto de venta y la categoría de bebidas no alcohólicas no restringe de ninguna manera el estudio.

2.4.3 Instrumentos o técnicas de información

En un principio, para recolectar la información suficiente que permita sentar las bases científicas del estudio, se recopiló información de fuentes secundarias en bases de datos y estudios investigativos sobre los temas relacionados con el trabajo. Con esta información buscamos incrementar la familiaridad con el tema, identificando relaciones potenciales entre diferentes variables encontradas a lo largo del trabajo (Franco, 2013).

El estudio lo dividiremos en tres etapas técnicas de estudio diferentes, que dadas las características de cada uno, nos permita incluir diferentes enfoques para abordar la problemática planteada. Estas técnicas serán:

- 1) Ejercicio de observación exploratoria no participante en tiendas del canal tradicional de estratos 3 y 4, analizando las diferentes herramientas de *visual merchandising* y material POP utilizado por las empresas de gaseosas y bebidas en los dos tipos de tiendas.

Como menciona Abreu (2014), la investigación exploratoria ayuda a conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar. Esta primera aproximación se realiza con el fin de identificar las variables y fenómenos que podrían estar relacionados con el caso de estudio planteado.

Con el fin de entender realmente el canal tradicional de la ciudad de Medellín, se decide incluir en el estudio un ejercicio de observación *in situ* al canal tradicional. En esta primera etapa se seleccionaron seis tiendas de barrio ubicadas en estratos 3 y 4 del área metropolitana de Medellín, tres tiendas correspondientes a la tipología de tienda con espacio de consumo y tres para la tienda de barrio atendida por mostrador.

- 2) Técnica de *eye tracking* aplicado directamente a los consumidores, utilizando la herramienta de *eye tracker* móvil durante el proceso de compra de gaseosas y bebidas no alcohólicas en los dos tipos de tienda seleccionadas.

- 3) Entrevista estructurada de validación en los consumidores que realizaron efectivamente el ejercicio de *eye tracker* en el punto de venta para contrastar los resultados (ver anexo 2).

Estas dos etapas mencionadas previamente corresponden a estudios cuantitativos, cuya finalidad es probar una hipótesis a través de las herramientas seleccionadas (Hernández, 2006). Para este caso de estudio se utilizan el *eye tracker* y las entrevistas estructuradas aplicados directamente en los consumidores objetivo.

Se considera que la mezcla de métodos tradicionales como la entrevista estructurada y la observación con métodos novedosos como el *neuromarketing*, nos permite evaluar de una manera holística la situación de estudio, aportando diferentes enfoques conscientes y no conscientes para llegar a conclusiones más veraces. Hasta el momento, para la situación puntual planteada, impactos no conscientes del *visual merchandising* durante la compra de gaseosas y bebidas, no se había usado herramientas de *neuromarketing*. Como lo exponen Davenport y Beck (2001): *Si quieres saber a qué le pone atención una persona, mira qué está mirando* (Davenport y Beck, 2001, citados en Huddleston, Minahan y Fernández, 2015).

3. Presentación y análisis de resultados

A continuación, se abordarán los objetivos específicos planteados en el estudio, buscando dar respuesta desde una óptica cualitativa y cuantitativa, a la forma de soportar o contrariar los diferentes conceptos planteados por los autores abordados.

El primer objetivo corresponde a una exploración del canal tradicional de nuestra ciudad, analizando las diferentes tipologías de tienda que se encontraron en la fase exploratoria y evaluando cuáles herramientas de *visual merchandising* son usadas por las empresas de bebidas no alcohólicas. Este análisis nos permitirá ahondar en el canal tradicional y su entendimiento, para explorar en la segunda fase al consumidor de este tipo de productos en los estratos 3 y 4 de la tienda de barrio. En esta fase se pretende analizar y conocer las diferentes percepciones conscientes en el consumidor.

A continuación, analizaremos a través de los resultados de *eye tracker*, el impacto subconsciente de las herramientas de *visual merchandising* en el punto de venta para influir, o no, en decisiones de compra de la categoría seleccionada.

3.1 Análisis de las diferentes estrategias de *visual merchandising* usadas por empresas de consumo masivo en la ciudad

Teniendo en cuenta que ambos tipos de tienda se comportan de manera diferente y las empresas de consumo masivo intervienen de forma individual, dadas las características como espacios y experiencia de compra de los consumidores, se analizarán individualmente en la fase exploratoria.

A continuación, basándonos en seis tiendas ubicadas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín (tres de espacio de consumo y tres de mostrador), mostraremos las diferentes herramientas de *visual merchandising* usadas en cada uno, con el fin de entender cómo las grandes empresas y multinacionales de bebidas buscan impactar a su favor las decisiones de compra, tomadas directamente en el punto de venta.

3.1.1. Tienda de consumo




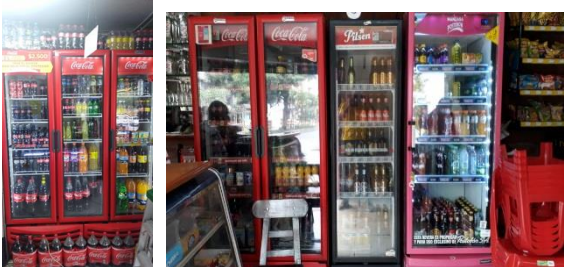
Tiendas de consumo se refieren a las tiendas de barrio con espacios destinados para el consumo *in situ* de productos. Normalmente cuentan con espacios fuera del establecimiento con mesas y sillas. En esta tipología se cuenta con mayores espacios de implementación y mayor cantidad de herramientas de *trade marketing* usadas por las diferentes empresas de consumo masivo. Usualmente poseen una mayor cantidad de neveras, principal herramienta de *visual merchandising* en la categoría seleccionada (ver tabla 3). La tienda de consumo se caracteriza, en su mayoría, por contar con mayores espacios de exhibición de producto y mayor interacción de las marcas con sus consumidores potenciales, que las tiendas de mostrador.

Durante los ejercicios de observación se evidencia que ante la pluralidad de opciones presente en la tipología de tienda, el proceso de compra normalmente toma aproximadamente 30 o 40 segundos, mientras el consumidor evalúa las diferentes opciones.

Para esta tipología se seleccionaron y analizaron los siguientes establecimientos de comercio:

1. Panadería artesanal del Quindío: Estrato 3.
2. Salsamentaria Naster: Estrato 3.
3. Tienda El Encanto: Estrato 3

Tabla 3. Herramientas de *visual merchandising* en tiendas con espacio de consumo

	HERRAMIENTA	SOPORTES
TIENDA DE CONSUMO	Carteleras	
	Chispas	
	Banderines	
	Neveras	

Merchandising	
Porta precios	
Intervenciones PDV	
Otros	

Fuente: Elaboración propia, 2018.





3.1.2. Tienda de mostrador

La otra tipología de tienda de barrio seleccionada representa la gran mayoría dentro de las encontradas en las diferentes visitas, normalmente son tiendas de barrio atendidas por los propietarios directamente desde sus parqueaderos y hogares, sus consumidores normalmente están representados por vecinos del sector que los conocen de muchos años.

En esta tipología de tiendas normalmente se cuenta con muy poco espacio de implementación, en algunas oportunidades no se tiene acceso directo a la categoría de bebidas. Por ello se seleccionaron tres tiendas en las que el consumidor cuente con contacto

directo con las neveras y los productos, y así contar con mejores herramientas para la categoría seleccionada (ver gráfico 3).

Tabla 4. Herramientas de *visual merchandising* en tiendas de mostrador

	HERRAMIENTA	SOPORTES
TIENDA DE MOSTRADOR	Carteleras	
	Chispas	
	Neveras	
	Porta precios	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como podemos evidenciar en las observaciones realizadas, la categoría de gaseosas y bebidas es altamente competida, en cuanto a material de *visual merchandising* se refiere. Cuenta con gran cantidad de piezas publicitarias de todo tipo, llegando a niveles de intervención completa a los puntos de venta, como el observado en salsamentaria Naster, una tienda de barrio estrato 3, con espacio de consumo que fue completamente intervenida en su fachada

exterior y dotación por la empresa Coca-Cola. Esto nos demuestra el interés de las empresas multinacionales en seguir impactando cada vez, y de mejor manera, directamente en el punto de venta, lugar en donde, como mencionamos anteriormente, se toman la mayoría de decisiones de compra por parte de los consumidores.

Otro hallazgo importante se encuentra en la diferencia de implementaciones en ambas tipologías de tienda. La tienda de barrio con espacio de consumo, al contar con áreas mayores de implementación, se presta para contar con mayor cantidad de piezas de *visual merchandising* de todo tipo de piezas como banderines, *merchandising*, mesas e intervenciones en fachadas. En cambio, en la tipología de tienda de mostrador, debido a sus espacios reducidos, con frecuencia solo cuenta con neveras y pequeñas piezas como chispas, silvatrines y portaprecios.

Encontramos en nuestras visitas que los tenderos son abiertos a la implementación de estas piezas en sus negocios, ya que para ellos corresponde a la publicidad informativa valorada por sus consumidores y en todas las tiendas visitadas encontramos gran variedad de piezas de diferentes empresas de la categoría de gaseosas y bebidas.

3.2 Impacto e influencia del *visual merchandising* en los compradores del canal tradicional

Con el fin de entender las relaciones entre las herramientas de *visual merchandising* y su influencia en las decisiones de compra, se abordarán de manera conjunta los siguientes objetivos:

- Identificar el impacto que tienen las herramientas del *visual merchandising* en las decisiones de compra de un producto de consumo masivo, en el punto de venta en el canal tradicional de la ciudad de Medellín.
- Conocer la influencia del material publicitario en los compradores de bebidas del canal tradicional en el punto de venta.

Para poder contextualizar el caso de estudio planteado y los ejercicios realizados directamente en ambas tipologías de tienda, se inicia explicando cada uno de los ejercicios y observaciones realizadas para cada una de las tiendas:

3.2.1 Tienda espacio de consumo

Para esta tipología se cuenta con tres imágenes analizadas con los resultados de las observaciones de *eye tracker* móvil, aplicado directamente en los consumidores que voluntariamente decidieron participar del ejercicio, mientras realizaban procesos de compra de gaseosas y bebidas. Dentro de los resultados del *eye tracker*, se obtuvieron los *heat map*⁹ o mapa de calor. La idea de esta herramienta consiste en identificar los puntos o zonas de mayor concentración de atención en los consumidores analizados; de esta manera, se puede identificar qué tipo de zonas y herramientas son mas visibles y de mayor impacto en ellos.

Imagen 3. *Heat map* de tienda espacio de consumo. 7 participantes



Fuente: elaboración propia, 2018.

Para el primer *heat map* (ver imagen 3) contamos con el mayor número de participantes con 7 consumidores analizados, en él podemos evidenciar la dispersión entre los puntos focales de atención en las siete neveras presentes en el establecimiento. Se puede observar que el principal foco de atención se presenta en la nevera 0 que cuenta con la mayor marcación roja.

⁹ Los *heat map* son visualizaciones que muestran la distribución general de las fijaciones y los puntos de mirada. Por lo tanto, son indicadores de la atención de alguien, con áreas rojas que sugieren un mayor nivel de atención, seguido de amarillo y verde (Imotions, 2015).

Se puede evidenciar que las neveras laterales de los extremos son las que menor atención generan en los consumidores analizados.

A pesar de que se encontraron diferentes implementaciones y herramientas de *visual merchadising* usado por las diferentes empresas de consumo masivo, como los banderines, pendones y afiches, y a través de las encuestas, logramos conocer que no son muy efectivas, obteniendo respuestas como la que nos brinda uno de los participantes: “Sí, ahí las de siempre, el coso de Postobón (nevera) y el coso de Coca-Cola (nevera), lo que uno siempre ve en el mercado” (Mauricio López¹⁰, 2018, comunicación personal).

Imagen 4. *Heat map* de tienda espacio de consumo. 3 participantes



Fuente: elaboración propia, 2018.

La segunda imagen analizada muestra el comportamiento de tres consumidores. En ella podemos ver que nuevamente la nevera central es llamativa, pero en este caso la mayor concentración se encuentra en las neveras 1 y 2, ubicadas al lado derecho de la imagen. Nuevamente la zona caliente está a la altura de los ojos, en esta altura se presentan las

¹⁰ Los nombres de los encuestados acá presentados son seudónimos para proteger la personalidad de los entrevistados.

mayores concentraciones de todos los participantes y donde la marcación de las neveras en la parte superior pasa casi desapercibida para los consumidores estudiados.

Imagen 5. *Heat map* de tienda espacio de consumo. 4 participantes



Fuente: elaboración propia, 2018.

La última imagen de la tienda con espacio de consumo muestra una dispersión mayor entre los puntos de concentración de los consumidores analizados. En este caso, nuevamente, se encuentra la zona media de la nevera 0 como el principal foco de atención, con una muestra roja de mayor profundidad. En esta oportunidad se encuentra el primer impacto en la nevera del extremo izquierdo (-3) y con poca incidencia de concentración. Adicionalmente, también encontramos un foco de concentración en los productos de la parte superior de la nevera -2.

3.2.2 Tienda de mostrador

Las tiendas de mostrador se ven representadas en espacios más limitados, normalmente atendidos a través de rejillas o mostradores, y cuyo espacio de exhibición normalmente son una o dos neveras. Durante los ejercicios de observación se evidenció que el proceso de compra es mucho más corto al recortar opciones de selección en el consumidor.

Imagen 6. *Heat map* de tiendas de mostrador. 7 participantes, 6 participantes, respectivamente



Fuente: elaboración propia, 2018.

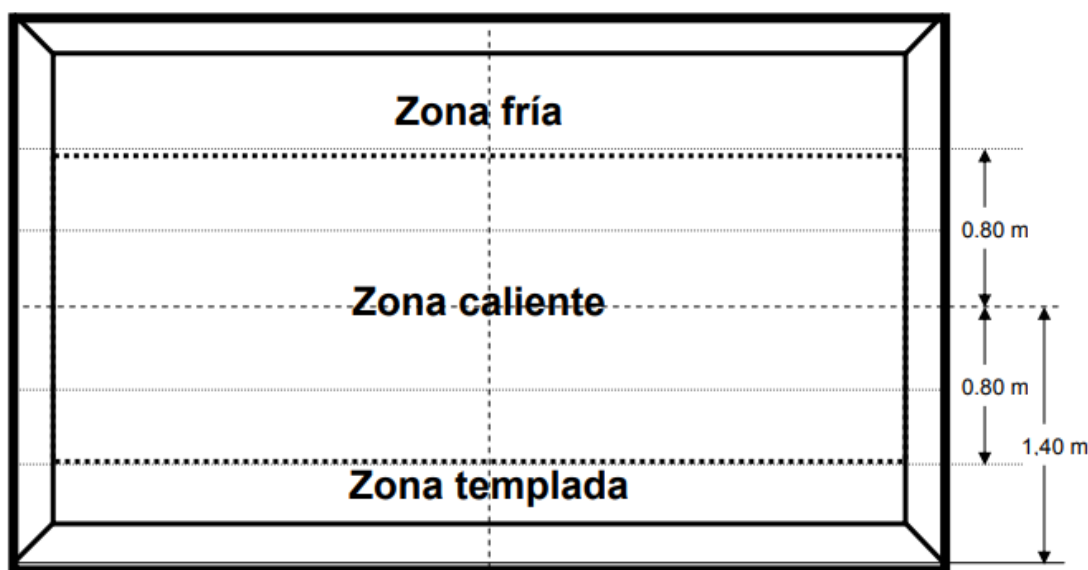
Para esta tipología contamos con un imagen con los resultados analizados para los 13 voluntarios que se prestaron para el ejercicio durante su proceso de compra. Para este caso contamos con dos *heat maps* de actividad.

Una vez contextualizado el ejercicio realizado en ambas tipologías de tienda, se procede a explicar la información encontrada por medio de las diferentes técnicas de información utilizadas en el estudio. Enlazando los dos objetivos específicos, pudimos encontrar los siguientes hallazgos: 1) La zona caliente es totalmente influyente para la categoría. 2) El material de *visual merchandising* más incidente es el ubicado directamente en la nevera en la zona caliente. 3) Aproximadamente, la mitad de los consumidores cambia de decisión de compra en el punto de venta. 4) La publicidad en las neveras son ampliamente recordadas por los consumidores. 5) Los consumidores consideran que el *visual merchandising* influye en la decisión de compra.

A continuación, abordaremos cada uno de los hallazgos del estudio, después de analizada la información recopilada.

1) La zona caliente es totalmente influyente para la categoría: para ambas tipologías de tienda, las imágenes muestran la incidencia que tiene la zona caliente¹¹, correspondiente a la zona que se encuentra a la altura de los ojos, donde se puede ver las mayores concentraciones de atención en todas las imágenes.

Imagen 7. Zona caliente



Fuente: Palomares (2009).

Como nos muestra Palomares (2009), y se evidenció en los ejercicios de *eye tracker* realizados, la zona caliente es realmente incidente en el consumidor de gaseosas y bebidas del canal tradicional de Medellín, ya que la mayoría de actividad se encuentra concentrada en esta zona ubicada a la altura de los ojos (ver imagen 8).

¹¹ “La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación ‘natural’, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen” (Palomares, 2009, p.16).

Imagen 8. Zona de mayor incidencia en la tienda de barrio con espacio de consumo



Fuente: elaboración propia, 2018.

Para el caso de la tienda de barrio con espacio de consumo, seleccionamos el lugar que presenta mayor incidencia para el uso de material de *visual merchandising*. En el recuadro contamos con aproximadamente el 90% de impacto de los ejercicios realizados.

La zona caliente también es completamente incidente en la tienda de barrio de mostrador, teniendo en cuenta que más del 90% de la actividad se registró en esta zona. Como se muestra a continuación, seleccionamos la zona de más alto impacto para las tiendas de mostrador que cuentan con neveras con acceso por parte de los consumidores, de esta forma podrán maximizar los resultados las empresas de consumo masivo presentes en la categoría. La zona caliente a la altura intermedia del cuerpo es totalmente relevante y es el espacio donde se concentra casi toda la actividad (ver imagen 9).

Imagen 9. Zona de mayor incidencia en la tienda de barrio de mostrador



Fuente: elaboración propia, 2018.

En esta tipología de tienda encontramos implementaciones en las neveras, que pueden ser más incidentes de ser ubicadas en esta zona estratégica, como las que se muestran a continuación (ver imagen 10).

Imagen 10. Herramientas de *visual merchandising* en tienda de barrio



Fuente: elaboración propia, 2018.

Podemos ver cómo en las neveras, aplicadas directamente en los entrepaños, encontramos tanto silvatrines de producto como chismas portaprecios, marcas con los logos de la compañía propietaria de la nevera; estas implementaciones interfieren en las zonas de más alto tráfico visual por los consumidores, por lo cual podrían apoyar las compras de impulso generadas en los puntos de venta.

2) El material de *visual merchandising* más incidente es el ubicado directamente en la nevera en la zona caliente: pudimos evidenciar también que las herramientas de *visual merchandising* con mayor incidencia son las usadas directamente en el interior de las neveras, preferiblemente ubicadas en la zona caliente, que es la que presenta el mayor tráfico de atención en los consumidores. De esta manera, evidenciamos que las herramientas que encontramos durante las visitas a las tiendas de barrio son efectivas a la hora de impactar consciente e inconcientemente, sobre todo, si son usadas de esta forma. Algunos ejemplos encontrados en las tiendas de barrio son los siguientes: silvatrines de marca usados en las neveras, chispas de precio ubicadas en el interior de la nevera, *stickers* ubicados directamente en las puertas de la nevera (ver imagen 11).

Imagen 11. Herramientas de *visual merchandising* en tienda de barrio



Fuente: elaboración propia, 2018.

En esta imagen se pueden evidenciar las herramientas que en general se encontraron en todas las visitas realizadas a las diferentes tipos de tienda. Podemos ver también que en la entrevista estructurada, realizada después del ejercicio de *eye tracker*, algunos consumidores recordaban lo que habían visto durante su proceso de compra.

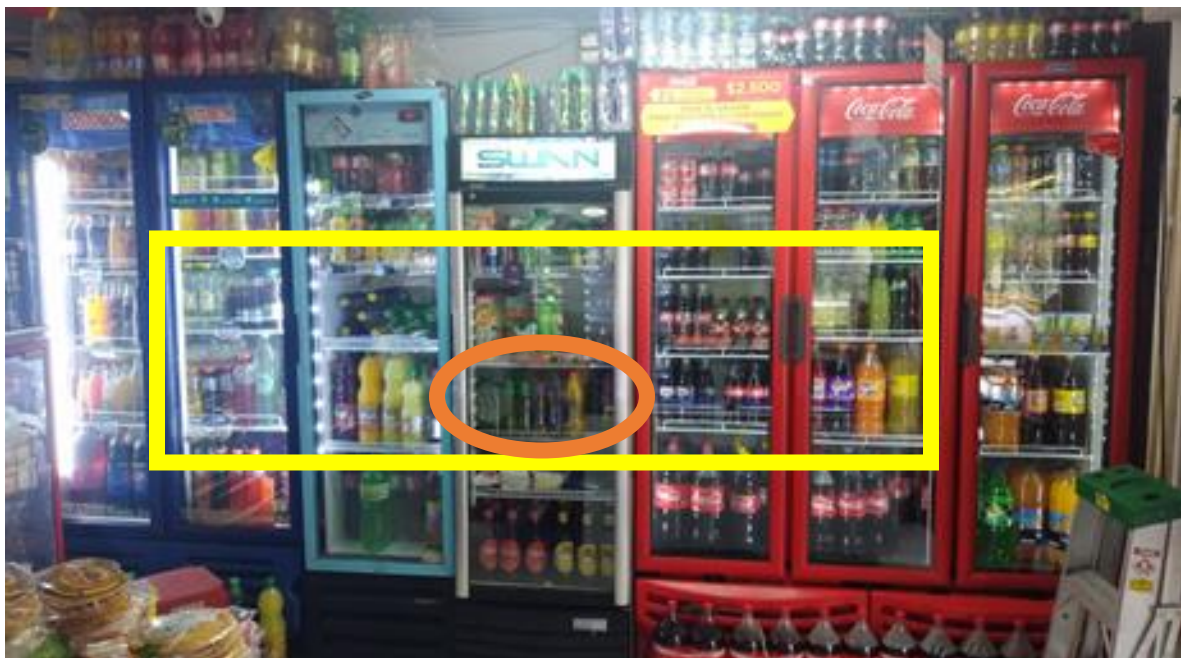
Para la tipología de tienda de barrio con espacio de consumo, y para ejemplificar lo mencionado anteriormente, resaltamos el caso de Sara González (2018), consumidora que

venía con una idea de producto, pero al realizar el proceso de compra terminó cambiando el producto por otro. Ella manifestó lo siguiente: “Iba a comprar agua para refrescarme y, pues, que fuera saludable, pero el Vive 100 morado que no tiene calorías tiene más sabor” (comunicación personal).

En este caso podemos ver que el Vive 100 está ubicado en una zona de alto tráfico visual, donde efectivamente logró una decisión de compra por impulso, diferente a la idea inicial de la consumidora por otro tipo de bebida. En este caso, el producto estaba ubicado en la nevera central, que fue la más visitada por las miradas de los consumidores, de acuerdo con los estudios de *heat map* realizados (ver imagen 12).

A pesar de no contar con material de *visual merchandising* adicional, el simple hecho de contar con una ubicación estratégica y un empaque característico de fácil recordación, fue suficiente para cambiar la decisión de compra.

Imagen 12. Zona de ubicación Vive 100 en tienda espacio de consumo

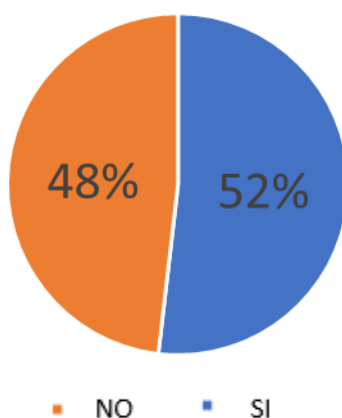


Fuente: elaboración propia, 2018.

3) Aproximadamente la mitad de los consumidores cambia de decisión de compra en el punto de venta: este tercer hallazgo es muy relevante y está acorde con la teoría de diferentes autores

que mencionan la importancia que tiene el punto de venta para la decisión de compra. Cabe resaltar que el tener acceso a las neveras y al producto hace que los consumidores sean propensos a cambiar de decisión de compra durante su proceso, de otra manera seleccionarían el producto que tenían pensado antes de visitar la tienda. Como pudimos evidenciar durante la encuesta estructurada, aplicada posteriormente al ejercicio de compra, el 52% de los encuestados manifestó haber cambiado su decisión, como se muestra a continuación (ver gráfico 3).

Gráfico 3. ¿Cambió su decisión mientras realizaba la compra?



Fuente: elaboración propia, 2018.

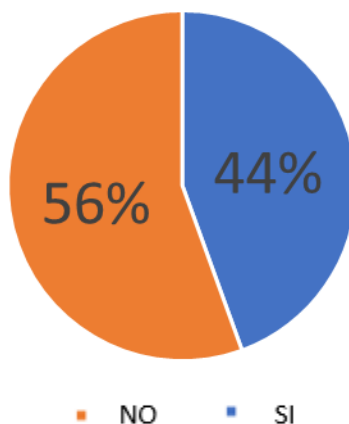
Acorde a la respuesta inicial, brindada por los encuestados, la mayoría de ellos (52%) demostró haber cambiado la decisión mientras realizaba la compra. Esto muestra que efectivamente, como mencionan diferentes autores, el punto de venta es realmente incidente a la hora de definir la compra (Marcus y Ville, 2010).

De forma consciente los consumidores manifiestan haber hecho un cambio de producto durante el proceso de compra. Encontramos respuestas en estos consumidores como la de Sara González (2018), mencionada anteriormente.

Otro de los hallazgos relevantes referente a este tema corresponde a la información suministrada por los consumidores, referente a si consideraron cambiar el producto que

tenían en mente durante el proceso de compra y mientras navegaban las neveras (ver gráfico 4).

Gráfico 4. ¿En algún momento consideró cambiar la bebida o gaseosa que tenía en mente antes de visitar la tienda?



Fuente: elaboración propia, 2018.

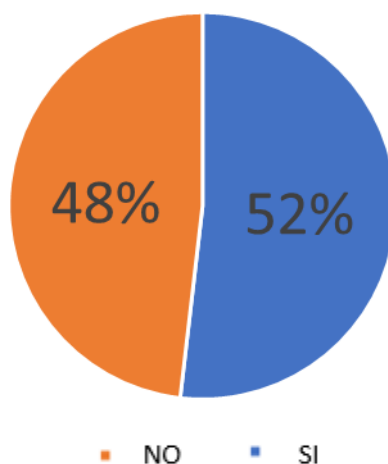
En este caso particular podemos ver cómo el 44% de los encuestados manifestaron haber considerado cambiar su decisión inicial de compra, mientras realizaba el proceso. En este caso, el 56% expresó haber llevado el mismo producto que tenía en mente antes de visitar la tienda.

Entre los consumidores abordados encontramos variedad de respuestas, personas que cambiaron de decisión de compra por un tema de salud: “Aunque primero pensé en una Coca-Cola, luego me dije: no, no, hay que mermarle a la Coca-Cola” (Javier Arango, 2018, comunicación personal). Y otros que simplemente mencionan que sí cambiaron de decisión de compra sin razón aparente, como Catalina Londoño (2018): “Dentro de la tienda la cambié” (comunicación personal).

Por otra parte, algunas de las respuestas fueron enfáticas en que los gustos adquiridos no pueden ser cambiados por publicidad presente en el punto de venta, como el siguiente mencionado por Mauricio López (2018): “No, no, no, ninguno. Uno a lo que va, va” (comunicación personal)

Por último, referente a este hallazgo, analizamos si los consumidores efectivamente culminaron la transacción con el producto que querían inicialmente y obtuvimos los siguientes resultados (ver gráfico 5).

Gráfico 5. ¿Llevó el producto seleccionado inicialmente?



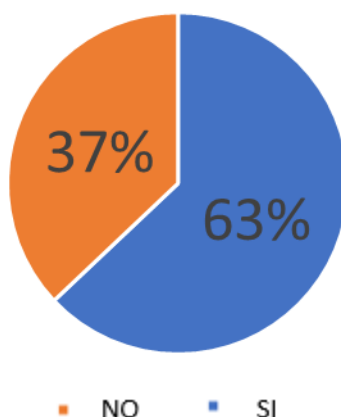
Fuente: elaboración propia, 2018.

Aunque la mayoría terminó llevando el producto que tenía en mente inicialmente (52%), casi la mitad de todos los consumidores analizados cambiaron la decisión de compra durante el proceso (48%). Esto evidencia lo tratado por tantos autores y resalta la importancia de la aplicación de diferentes herramientas de *trade marketing* y *neuromarketing*, con el fin de maximizar los impactos generados en la mente del consumidor y así balancear su decisión de compra a favor de los intereses de las empresas multinacionales de consumo masivo.

Como conclusión a este apartado, podemos decir que, efectivamente, las herramientas de *visual merchandising* y los impactos de mercadeo a los que se ven sometidos los compradores de gaseosas y bebidas del canal tradicional son efectivos para influenciar en la decisión de compra en el punto de venta

- 4) La publicidad en las neveras son ampliamente recordadas por los consumidores (ver gráfico 6).

Gráfico 6. ¿Recuerda algún tipo de publicidad de gaseosas o bebidas presente mientras hacía la compra?



Fuente: elaboración propia, 2018

En este caso se muestra que el 63% de los encuestados manifiesta recordar diferentes publicidades de bebidas presentes durante su proceso de compra, en las diferentes tipologías de tienda.

Este resultado contrasta con los hallazgos de los ejercicios de *eye tracker* móvil aplicados, debido a que los focos de atención de los consumidores no se concentraban en la marcación de las neveras u otros tipos de publicidad presente, como las chispas de precios, sino en los productos ubicados en el interior de las neveras.

A pesar de los resultados del ejercicio de *eye tracker*, muchas de las respuestas obtenidas sobre los recuerdos de publicidad se basan en la presencia de las neveras, que son reconocidas por los consumidores, sin necesidad de concentrarse directamente en la publicidad ubicada en los extremos superiores, como las que nos mencionan a continuación: Sara González (2018): “Coca-Cola, Postobón en las neveras, Smirnoff, y Vive 100” (comunicación personal). Por otra parte, otra consumidora llamada Catalina Arango (2018), nos menciona: “las neveras de Postobón son lo único que recuerdo” (comunicación personal).

Aunque la zona de implementación de las marcas aplicadas directamente en las neveras no es visitada casi en ningún momento, para los dos tipologías de tienda seleccionada, se pudo evidenciar que fueron las de mayor recordación por las personas encuestadas. A pesar de que no se fijan directamente en las implementaciones de marca, de manera no consciente identifican qué neveras son y a quién corresponden (ver imagen 13).

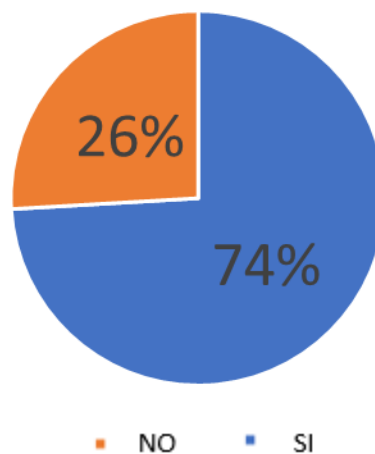
Imagen 13. Zona de implementación sin tráfico visual en la tienda de mostrador



Fuente: elaboración propia, 2018.

- 5) Los consumidores consideran que el *visual merchandising* influye en la decisión de compra (ver gráfico 7).

Gráfico 7. ¿Cree que influye este tipo de material publicitario en las decisiones de compra de bebidas cuando visita la tienda?



Fuente: elaboración propia, 2018.

La respuesta más llamativa del estudio es representada en la influencia que los consumidores consideran tiene el material publicitario en el punto de venta, en la cual el 74% manifiesta que sí influye de alguna manera sus decisiones de compra en la tienda de barrio. Esto permite inferir que conscientemente el consumidor sabe que puede ser influenciado directamente en el punto de venta para cambiar su decisión y está atento a este tipo de mensajes aplicados directamente en el punto de venta.

Por una parte, encontramos consumidores que manifiestan ser afectados de forma consciente en sus decisiones de compra durante el proceso y responden así: “Generan mucha recordación, pero muchas veces como está exhibido el producto hacen que uno se decida a última hora” (Javier Londoño, 2018, comunicación personal). “Sí, total, va uno por una cosa y cambia la decisión ahí mismo” (Francisco Jaramillo, 2018, comunicación personal).

Las dos personas cuyas respuestas fueron mencionadas anteriormente, en efecto, cambiaron su decisión de compra durante el ejercicio realizado. Para el primer caso, pensaba llevar Coca-Cola, pero terminó llevando Pony Malta, este cambio se dio principalmente por la necesidad de bajarle a la gaseosa, que considera dañina, como nos mencionó también durante el ejercicio. El otro consumidor se mantuvo en la categoría de jugos, pasando de Hit a Tampico durante el proceso.

De manera contraria, otros de los consumidores se cierran a esta idea y consideran que esta publicidad presente en los puntos de venta no afecta las decisiones de compra. Para los tres casos que se mencionarán a continuación, ninguno cambió de decisión de compra durante el proceso y seleccionaron el producto que tenían en mente antes de visitar la tienda: “No, porque, si usted va por una Coca Cola y ve que hay promoción Postobón, usted va por su Coca Cola, si no hay, no lleva nada, pero no creo que influya, para nada” (Mauricio López, 2018, comunicación personal); “No porque, o, sea, ya uno tiene más variedad de escoger con las neveras, pero cuando uno viene ya acostumbrado a tomar una cosa, pues la toma sin necesidad de decidir” (Wilson Escobar, 2018, comunicación personal); “Pues se supone que ese es el objetivo, pero a mí personalmente no me influyen, al menos estas que están en las neveras, no. Si es como en comerciales o algo por el estilo, sí un poco” (Juanita Soto, 2018, comunicación personal).

Para el último caso mencionado, la consumidora considera que es más efectiva la publicidad ATL en medios masivos, como la televisión, para influir en la decisión de compra; sin embargo, contamos con evidencia suficiente para considerar que este tipo de *visual merchandising* es influyente a la hora de afectar las decisiones de compra de la categoría en el canal seleccionado.

4. Conclusiones

Después de realizar las diferentes actividades y ejercicios del trabajo de grado, se puede concluir que, sea consciente o inconcientemente, la mayoría de los consumidores de bebidas y gaseosas no alcohólicas que visitan las diferentes tipologías de tiendas de barrio presentes en nuestra ciudad, son impactados por diferentes mensajes de marca y son susceptibles a compras por impulso dentro de la tienda de barrio.

Se puede concluir, a partir de los datos de este estudio, que la categoría es impactada por las compras de impulso, debido a que un 52% de las personas evaluadas cambió su decisión de compra mientras realizaba la misma, y un 63% manifestó recordar diferentes impactos de marca en el proceso de la compra. Otro hallazgo representativo para la categoría es que un 74% considera que el material publicitario en el punto de venta realmente impacta en las decisiones de compra que realizan día a día en el canal tradicional, esto muestra que los consumidores están receptivos a recibir este tipo de información de las marcas y saben que son susceptibles a ellos para cambiar su decisión de compra.

En un mundo de creciente pluralidad de oferta y opciones para los consumidores, se vuelve imperativo para las empresas de consumo masivo el maximizar la exposición de sus productos de cara al consumidor, esto se ve respaldado por diferentes resultados del ejercicio de *eye tracker* móvil en los consumidores, a partir de los siguientes hallazgos: la zona caliente en las neveras a la altura de los ojos es sumamente importante, ya que casi la totalidad de la exposición de los productos se encontró en esta zona de las neveras. Adicionalmente, cuando se cuenta con varias neveras contiguas, la zona céntrica o nevera del medio, es la más expuesta al momento de ser abordadas por los consumidores. Para el caso de la tipología de tienda con espacio de consumo, donde se contaba con 7 neveras contiguas en la categoría,

las neveras marcadas como -3 y 3 fueron ignoradas casi en su totalidad por los 14 consumidores evaluados. Se evidencia, como sugerencia para las empresas multinacionales, evitar las neveras de los extremos y maximizar el uso de material, especialmente en la zona caliente, que mencionamos anteriormente.

Se puede concluir a partir de los datos, que la categoría seleccionada de gaseosas y bebidas no alcohólicas en la ciudad de Medellín, es altamente competida en cuanto al *visual merchandising* se refiere. Se encontraron evidencias en las tiendas visitadas sobre diferentes herramientas usadas por las diferentes empresas, con el fin de impactar a los consumidores directamente en la tienda de barrio, pues directa o indirectamente, los consumidores son impactados por estas estrategias en un 90% de los casos, según los datos recopilados durante el ejercicio.

Es importante que las empresas de consumo masivo de nuestra ciudad continúen en su trabajo de lograr la excelencia en ejecución en los puntos de venta, ya que pueden influir directamente en la venta de sus productos, explotando adecuadamente un posicionamiento estratégico dentro de la tienda de barrio y sus neveras.

Esta alta competencia entre las grandes empresas ha llegado, incluso, a niveles de pagar por espacios privilegiados en el punto de venta del canal tradicional. Tiendas representativas son propensas a ser seducidas para obtener espacios privilegiados por sus neveras, sea en producto o dinero.

Después de llevar a cabo los ejercicios de observación, *eye tracking* y entrevista estructurada, podemos concluir que el *visual merchandising* es una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de la categoría de gaseosas y bebidas no alcohólicas, en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín. La publicidad en el punto de venta sigue siendo muy relevante, teniendo en cuenta que la mayoría de los evaluados manifestó recordar publicidad presente (63%) y considerar que esta publicidad influye en la decisión de compra (74%).

Con el fin de mejorar el impacto de este material, se deben tomar decisiones como las siguientes: 1) Maximizar el uso de material de *visual merchandising*, principalmente en la zona caliente de las neveras, que registran la gran mayoría de actividad visual durante el proceso de compra. 2) Llevar las categorías destino y productos diferenciados a las neveras

de los extremos y ubicar las categorías de impulso y lanzamientos en las neveras centrales, para inducir a la compra. 3) Gestionar e incentivar el uso de neveras en las tiendas de mostrador, donde se tenga acceso por parte de los clientes y buscar zonas de alto impacto visual.

5. Glosario

- 1) **Visual merchandising:** herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al *shopper* hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición, a través de generar emociones positivas durante este proceso (Retail institute, 2016, citado en Gusó 2016).
- 2) **Top of mind:** también conocido como recordación de marca. Es un indicador que registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca en primer lugar, cuando se le pregunta acerca de las marcas que recuerdan. El factor principal en este indicador es la cercanía con el consumidor (Rodríguez, 2014).
- 3) **Top of heart:** posicionamiento de marca en el corazón de los consumidores (Valenzuela, 2016).
- 4) **Below the line (BTL):** técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas (Diccionario de marketing, 13 de febrero de 2017). Definición BTL [mensaje de Blog]. Recuperado de dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/
- 5) **Above the line (ATL):** técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance, sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales (Diccionario de marketing, 13 de febrero de 2017). Definición BTL [mensaje de Blog]. Recuperado de dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/

- 6) **Trade marketing:** término acuñado por la empresa Colgate-Palmolive para explicar la relación entre fabricantes y distribuidores como socios comerciales, comprometiéndose a trabajar conjuntamente para aportar valor agregado a los consumidores (Castillo, 2000).
- 7) **Eye tracking (ET):** una herramienta tecnológica basada en el seguimiento ocular por rayos infrarrojos de refracción, que mide la cantidad de luz reflejada por la superficie del ojo. Este sistema registra la mirada y graba los puntos de fijación visual más destacados de la persona evaluada en una imagen, video, página web, PLV o lineal de una gran superficie. Técnica dinámica no invasiva que nace en 1970 (Rollingoptics, 2011, citado en Gómez, 2016).
- 8) **Heat maps:** son visualizaciones que muestran la distribución general de las fijaciones y los puntos de mirada. Por lo tanto, son indicadores de la atención de alguien, con áreas rojas que sugieren un mayor nivel de atención, seguido de amarillo y verde (Imotions, 2015).
- 9) **Zona caliente:** la zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen (Palomares, 2009).

6. Anexos

6.1 Anexo 1: Protocolo de observación tiendas seleccionadas

Actividad:		Fecha:	
Hora inicio:		Hora final:	
Describir:			
Adecuación del lugar y tipología de la tienda:			
Número de participantes y distribución por edades, género, vestimenta, entre otras:			
Funcionamiento e historia, horas pico:			
Comportamiento de compra:			
MARCAS			

Piezas de POP presentes
Impacto que tiene según percepción de los vendedores
Principales productos:
Comentarios adicionales

6.2 Anexo 2: Protocolo ejercicio *eye tracker*: impacto del material POP en la decisión de compra del canal tradicional de los estratos 3 y 4 en Medellín.

1. Tema a investigar

Se investigará el impacto que tienen los diferentes tipos de material POP utilizados en el canal tradicional del área metropolitana de Medellín, para modificar la decisión de compra; específicamente los estratos 3 y 4 y en la categoría de gaseosas y bebidas.

2. Selección de los participantes

Los participantes para el ejercicio del *eye tracking* serán seleccionados de la siguiente manera: compradores de gaseosas y bebidas sin importar su edad, vecinos del sector, estratos 3 y 4, que compren habitualmente ese tipo de productos en esa tienda que va a seleccionar.

La selección de los participantes se realizará por medio de las siguientes preguntas filtro:

1. ¿Podría indicarnos su edad?
2. ¿Cuál es su ocupación?
3. ¿Cuál es su estado civil?
4. ¿Qué producto va a comprar?
5. ¿Vive en el barrio?
6. ¿Cuál es el estrato socioeconómico de su factura de servicios públicos?

3. Lugar donde se realizará el ejercicio del *eye tracking*

Directamente en los dos tipos de tienda seleccionadas:

Tienda tipo A: tienda con consumo en el lugar.

Tienda tipo B: tienda atendida por reja o mostrador.

El análisis de los resultados y consolidación de datos se realizará en el Laboratorio Eyetracker Mercalab, Universidad Eafit.

4. Fecha, hora y duración de los ejercicios de *eye tracker*

Se realizarán 24 ejercicios individuales (12 para cada tipo de tienda).

Fecha:

- Viernes 3 de agosto tienda tipo A de 9 a.m. a 4 p.m. O hasta finalizar los 12 ejercicios completos.
- Lunes 6 de agosto tienda tipo A de 9 a.m. a 4 p.m. O hasta finalizar los 12 ejercicios completos.

5. Previo

Buenos días, mi nombre es Felipe Londoño y me encuentro realizando mi trabajo de grado de la maestría en Mercadeo en la Universidad EAFIT. Estamos realizando un ejercicio para conocer más el proceso de compra en tiendas de barrio. El ejercicio se conoce como *eye tracking* y se grabará su proceso de compra.

Nos gustaría saber si podría ayudarnos y nos autoriza a realizar un ejercicio con su ayuda, para usar los datos obtenidos para la investigación que estamos realizando.

Antes de comenzar, se realizarán unas pequeñas preguntas para garantizar que cumplan con las características para realizar la prueba.

1. ¿Podría indicarnos su edad?
2. ¿Cuál es su ocupación?
3. ¿Cuál es su estado civil?

4. ¿Qué producto va a comprar?
5. ¿Vive en el barrio?
6. ¿Cuál es el estrato socioeconómico de su factura de servicios públicos?

Le vamos a poner las gafas y vamos a calibrarlas para iniciar el ejercicio. El proceso de calibración nos permite adaptar el equipo a las características fisiológicas de cada persona.

Una vez calibradas las gafas, el participante procederá a realizar el proceso de compra. Finalizada la compra, se realizará un pequeño cuestionario para profundizar en los detalles de la compra realizada.

6. Cuestionario final

1. ¿Qué producto pensaba llevar?
2. ¿Cambió su decisión mientras realizaba la compra?
3. ¿Recuerda algún tipo de publicidad de gaseosas o bebidas presente, mientras hacía la compra?
4. ¿En algún momento consideró cambiar la bebida o gaseosa que tenía en mente, antes de visitar la tienda?
5. ¿De qué manera cree que influye este tipo de material publicitario en las decisiones de compra de las gaseosas cuando visita la tienda?

7. Materiales para la sesión de grupo

Para el ejercicio del *eye tracking* se necesitarán:

- Coordinación con las tiendas de barrio, donde se realizarán los ejercicios, para evitar inconvenientes en la implementación
- Gafas *eye tracking*.
- Obsequio para el punto de venta y para los participantes.

Referencias

- Agudelo Giraldo, C. & Orozco Vásquez, C. (2013). *Caracterización de los consumidores por nivel socioeconómico del canal tradicional en la ciudad de Medellín*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Assad Hernández, A. F. (2012). *Estado del arte del neuromarketing en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ayala Regalado, C. J. (2012). *Merchandising en tiendas de barrio de la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Abreu, J. (2014). *El método de la investigación*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018 de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf).
- Buitrago Reyes, R. O. & Perea Sandoval, J. A. (2015). *La gerencia del neuromarketing y el merchandising de retail de bajo presupuesto, un nuevo modelo para aplicar en pequeñas y medianas superficies*. Bogotá: Universidad ECCI.
- Cant, M. C., & Hefer, Y. (2013). Visual merchandising displays - functional or a waste of space in apparel retail stores? *Gender & Behaviour*, 11(1), 5336–5341. Recuperado el 15 de Marzo de 2018 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=88906415&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Castellanos Kuhfeldt, G. (s.f.). *El impacto del Trade Marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Castillo, Joan Domenech (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. (I. edición). Madrid: ESIC.
- Córdoba López, J. F. & Cano Jaramillo, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado*, 5(2), 44–63. Recuperado el 05 de Agosto de 2018 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265419724004>
- De la Torre, Gabriel (2002). *El modelo funcional de atención en Neuropsicología*. Sevilla:

Universidad de Sevilla.

Diccionario de marketing (13 de febrero de 2017). Definición BTL [mensaje de Blog]. Recuperado el 08 de Octubre de 2018 de: dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/

Diccionario de marketing (13 de febrero de 2017). Definición ATL [mensaje de Blog]. Recuperado el 08 de Octubre de 2018 de: dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/

Dinero, R. (2014). *La tienda, el aliado de la casa*. Recuperado el 06 de Agosto de 2018 de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tiendas-barrio-colombia/201683>

El Heraldo (2015). *Las bebidas alcohólicas mueven 3,5 billones al año*. Recuperado el 06 de Mayo de 2018 de: <https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>

Franco, Paula (20 de Marzo de 2013). *Tipos de estudio según Sampieri*. [Mensaje de Blog]. Recuperado el 04 de Noviembre de 2018 de <http://paulafrancocpf.blogspot.com/2013/03/tipos-de-estudios-segun-sampieri.html>

García, David; Montenegro, Mauricio; Astaíza, Fernando y Martín, Carlos (2012) EL CAMPO PUBLICITARIO COLOMBIANO: ENTRE LOS IMAGINARIOS Y LAS CONDICIONES OBJETIVAS. *Nomadas* 36. Universidad Central, Colombia.

Gómez, Alexia (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gusó Sierra, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. (I. edición). Madrid: ESIC.

Gutiérrez Bedoya, J. & Rincón Gil, G. J. (2010). *Caracterización del consumidor de tiendas tradicionales y mini mercados en la ciudad de Medellín*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquia.

- Gutiérrez Giraldo, J. F. (2013). *Rol del tendero en la sociedad colombiana como influenciador del comportamiento de compra de los consumidores en la tienda tradicional de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Grajales G, Tevni (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2018 de: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Grey Javela D, Lady; Tarquino Bulla, L. C.; Duque Aristizábal, C. P. & Cruz V, J. E. (2013). La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social. *Cultura, Educación, Sociedad - CES* 4, 4(1), 99–118.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos & Baptista Lucio, Pilar (2006). *Metodología de Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Huddleston Bridget, K. P.; Minahan R, S. B. & Fernández, T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561–574. Recuperado el 04 de Mayo de 2018 <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2013-0017>
- Imotions (2015, Julio 9). *7 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms*. Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de Imotions: <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>
- Informe objetivo sobre la calidad de vida de Medellín (2016). *Informe objetivo sobre la calidad de vida de Medellín*. Recuperado el 08 de Octubre de 2018 de: www.medellincomovamos.org/download/informe-de-indicadores-objetivos-sobre-la-calidad-de-vida-en-medellin-2016/
- Londoño Aldana, E. & Navas Ríos, M. E. (2010). Tipificación compradores de tienda de barrio en Cartagena, Colombia: un análisis de Clúster. *Teacs*, 5, 39–52.
- Lopera Londoño, E. (2016). *Visita al retail, tienda de barrio*. Recuperado el 04 de Junio de 2018 de <http://www.expertosenmarca.com/visita-al-retail-tienda-de-barrio/>
- López Hernández, J. C. & González Jaramillo, L. F. (2015). *Influencia del material POP en el comprador de la tienda de barrio*. Medellín: Universidad EAFIT.

- Marcus, S. & Ville, M. (2010). *Shopper marketing: Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta* (II edición). Filadelfia (E.U): Grupo editorial patria.
- Mariño Marulanda, J. E. (2014). *El modelo de Tienda Perfecta de Nestlé como ejemplo para mejorar los ingresos de MILO. Galletas en las tiendas de barrio de Bogotá y el posicionamiento de la marca en la mente del comprador*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA–.
- Martí Parreño, J; Cabrera García-Ochoa, Y. & Aldás Manzano, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Recuperado el 20 de Julio de 2018 de: <http://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4126>
- Martínez Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. (I edición). Madrid: ESIC.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. Recuperado el 07 de Septiembre de 2018 de: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Nielsen (2015). *Tendencias alimentos Colombia*. Recuperado el 06 de Mayo de 2018 de: www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.print.html
- Palomares B., Ricardo (2009). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018 de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51828090/Manual_de_merchandising.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540587453&Signature=YHiP27y2SdfO4r9H03rAmZTDLIU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRICARDO_PALOMARES_BORJA_MERCHANDISING_TE.pdf
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 3. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018 de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=82498143&lang=es&site=ehost-live>

- Quintero Arango, L. F. (2015). El sector retail. Los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23.
- Ramírez Beltrán, C. J. & Alférez Saldoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, 36, 1. Recuperado el 07 de Julio de 2018 de: <https://doi.org/10.14482/pege.36.5564>
- Revista Semana (2018). *Bebidas por un nuevo “Boom”*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2018 de: <https://www.semana.com/economia/articulo/bebidas-por--un-nuevo-boom/563580>
- Rodríguez G., Luis Miguel (2014). *Estudio de cambio de percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Sanclemente Téllez, J. C. (2012). La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias. Medellín: Universidad EAFIT.
- Sierra Torres, M. L. (2013). *Neuromarketing en Colombia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del Negocio Minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 115–141. Recuperado el 08 de Febrero de 2018 de: <https://doi.org/ISSN2145-941X>
- Valderrama, P. (2016). *Las tiendas de barrio siguen siendo las reinas del retail colombiano*. Recuperado el 02 de Febrero de 2017 de: <http://www.expertosenmarca.com/las-tiendas-de-barrio-siguen-siendo-las-reinas-del-retail-colombiano/>
- Valenzuela R., Laura Alejandra (2016). *Creación de marca de helados dirigido al segmento infantil implementando el marketing experiencial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Villegas, J. (2016). *Visita el retail: el poder del canal tradicional*. Recuperado el 24 de Abril de 2018 de: <http://www.expertosenmarca.com/visita-al-retail-el-poder-del-canal-tradicional/>